Catalogue no. 11-621-MIE — No. 038
ISSN: 1707-0503
ISBN: 0-662-42973-7

Analytical Paper

Analysis in Brief

Canadian Retailers Competing for the Consumer's Food Dollar

by Guillaume Dubé

Distributive Trades Division
11th Floor, Jean Talon Building, Ottawa, K1A 0T6

Telephone: 1 800 263-1136

Statistics Canada Statistique Canada

Canada

106-05258/

Canadian Retailers Competing for the Consumer's Food Dollar

Guillaume Dubé

Review Committee: Philip Cross, Richard Evans, John Flanders and Serge Grenier

Special contribution: Norman Fyfe and Serge Grenier

Editor and coach: Francine Roy

Managing Editor: Yvan Gervais

Production: Debi Soucy

April 2006

Catalogue No: 11-621-MIE2006038
ISSN: 1707-0503
ISBN: 0-662-42973-7
Frequency: Occasional
Ottawa

How to obtain more information:
National inquiries line: 1 800 263-1136
E-Mail inquiries: analysisinbrief-analyseenbref@statcan.ca

Published by the authority of the Minister responsible for Statistics Canada
© Minister of Industry 2006

All rights reserved. The content of this publication may be reproduced, in whole or in part, and by any means, without further permission from Statistics Canada, subject to the following conditions: that it is done solely for the purposes of private study, research, criticism, review, newspaper summary, and/or for non-commercial purposes; and that Statistics Canada be fully acknowledged as follows: Source (or "Adapted from", if appropriate): Statistics Canada, name of product, catalogue, volume and issue numbers, reference period and page(s). Otherwise, no part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopy, for any purposes, without the prior written permission of Licensing Services, Client Services Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Note of appreciation

Canada owes the success of its statistical system to a long-standing partnership between Statistics Canada, the citizens of Canada, its businesses, governments and other institutions. Accurate and timely statistical information could not be produced without their continued cooperation and goodwill.

Canadian Retailers Competing for the Consumer's Food Dollar

Guillaume Dubé, Distributive Trades Division

Summary

Not so long ago, *doing your groceries* meant just one thing: *going to the supermarket*. Not anymore.

General merchandise stores are now competing with food stores on their own territory by selling food. This phenomenon has strengthened and expanded over the past few years with the entry of new discount general merchandise stores that sell a wider range of food products. As a result, two major types of retailers are in face-to-face competition for the consumer's food dollar.

How have Canadian grocers fared in this competition? Does our situation differ from that in the United States?

This study shows that Canadian grocers are holding their own, and are doing much better than their American counterparts. Canadian food stores still have the lion's share of consumer spending on food. South of the border, American grocers have been loosing ground to general merchandise stores.

The tendency for consumers to shop in only one store is much less popular on this side of the border. Canadian consumers don't get their groceries in general merchandise stores as much as their American counterparts. Canadian consumers get groceries in food stores and general merchandises in general merchandise stores.

Food stores in Canada diversified their offering of food products to reflect new trends in consumer taste. Many sell goods such as TV sets, medication, mattresses and so on, but they have mostly gained market share in health and personal products.

The commercial strategy in the two countries appears to be quite different. In fact, in United States, general merchandise stores invested heavily, while in Canada, it was the food stores that invested the most.

Canadian food stores have improved their share of overall retail profits. Their diversification into a wider range of products and increased investment in their stores seem to have contributed to the improved performance of both their sales and profitability.

This study examines retail sales and profitability by type of store from 1997 to 2004. It focuses on the competition for food and non-alcoholic beverages between food and beverages stores and general merchandise stores. It also compares the relative situation of these two types of stores in both Canada and the United States.

Definitions

A **trade group** (TG) is a special aggregation of retail stores classified according to the North American Industry Classification System.

The expression "**food stores**" is used to designate a cluster of three TGs. Food stores include supermarkets (TG 90), convenience and speciality food stores (TG 100), and beer, wine and liquor stores (TG 110).

General merchandise stores include department stores (TG 170) and other general merchandise stores (TG 180).

All other sectors combined refers to the automotive sector—new car dealers (TG 010), used and recreational motor vehicle and parts dealers (TG 020), and gasoline stations (TG 130); furniture (TG 030), home furnishing (TG 040), computer and software (TG 050), and home electronic and appliance stores (TG 060); building and outdoor home supplies stores, including home centres, hardware stores (TG 070), and specialized building materials and garden stores (TG 080); pharmacies and personal care stores (TG 120); clothing stores (TG 140), and shoe, clothing accessories and jewellery stores (TG 150); and miscellaneous retailers that include sporting goods, hobby, music (TG 160) and book stores and miscellaneous store retailers (TG 190).

Food sales correspond to the total sales of fresh meat and poultry, fresh fish and other seafood, fresh fruits and vegetables, dairy products and eggs, bakery products (homemade and commercial), candy, confectionary and other snack foods, deli, salad bar and prepared foods for take-out, frozen foods and all other food products, as well as soft drinks, alcoholic and other non-alcoholic beverages. However, sales of alcoholic beverages were excluded from the total merchandise sold in the food store sector (TGs 90, 100, 110) in order to better reflect the main activity of this sector.

Canadian grocers go one better than their American counterparts

Many more Canadians buy their groceries in food stores than do Americans. Moreover, Canadian food stores have kept the lion's share of the food sales market, as opposed to what has happened in the United States.

In 2004, Canadian consumers spent $61.6 billion on food. For every $100.00 of this spending, consumers spent $83.90 in food stores, practically unchanged from $85.10 in 1998. They spent only $10.60 on food in general merchandise stores, up only slightly from $9.00 in 1998.

Since 1998, food sales have accounted for about 15% of total sales in general merchandise stores.

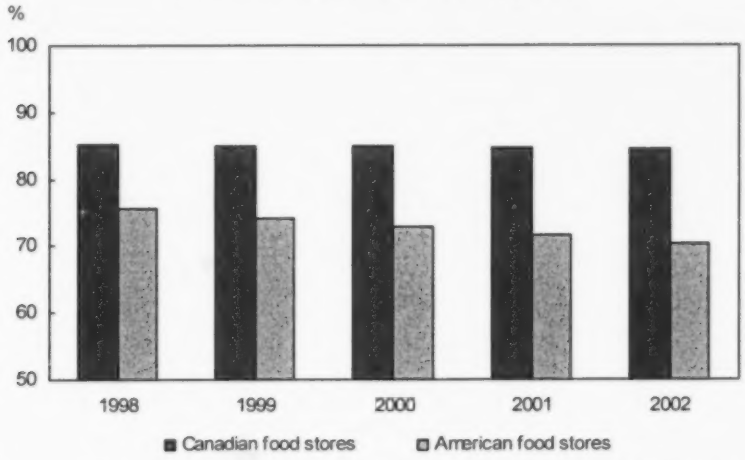
In contrast, for every $100.00 American consumers spent on food in 2002, just $70.40 went to food stores, down from $76.90 in 1997. This loss was made up by American general merchandise stores, which had one-third of all food sales in 2004,[1] up from an estimated fifth in 2002.

In other words, these estimates reveal that American consumers spent three times the proportion on food in general merchandise stores than Canadian consumers in 2004.

1. See Art Turock, "Who Says You Can't Compete With Wal-Mart?" *Canadian Grocer*, February 2005, pages 50-51, 53, 55, 57 and 59.

Food sales represented 19.8% of total sales in American general merchandise stores in 2002, a substantial increase from only 14.4% five years earlier.[2] The value of food sales for general merchandisers rose six times faster than it did for food stores during this period.

Canadian food retailers have kept the lion's share of the food sales market, unlike their American counterparts



Source: Statistics Canada, Quarterly Retail Commodity Survey and US Census Bureau, Economic Census.

Distribution of selected merchandise group sales by trade group sectors, Canada, 1998 to 2004

Merchandise groups	Food stores			General merchandise stores			All other sectors			Retail trade total		
	1998	2004	1998 to 2004	1998	2004	1998 to 2004	1998	2004	1998 to 2004	1998	2004	1998 to 2004
	%		% point[1]	%		% point[1]	%		% point[1]	%		% point[1]
Food and beverages	82.2	77.0	-5.2	14.3	15.2	0.9	1.9	1.5	-0.3	20.7	18.5	-2.1
Health products and personal care	5.0	7.3	2.3	7.8	10.9	3.2	8.6	8.8	0.2	7.8	8.8	1.1
Other non-food products	12.8	15.7	2.8	77.9	73.9	-4.1	89.5	89.6	0.1	71.6	72.7	1.1
Merchandise group total[2]	**100.0**	**100.0**	...	**100.0**	**100.0**	...	**100.0**	**100.0**	...	**100.0**	**100.0**	...

... not applicable
1. The variation between 1998 and 2004 might differ from the number presented in this column due to rounding.
2. Components might not add up to the total due to rounding.
Source: Statistics Canada, Retail Commodity Quarterly Survey.

2. US Census Bureau, *1997 and 2002 Economic Census: Retail Trade United States*, available at http://www.census.gov, accessed on August 31 2005, last update on February 19, 2004.

Canadian food stores have diversified

Canadian food stores have responded well to changes in consumer preferences. Food products have diversified to satisfy the new living patterns of Canadians. Canadian food stores also offer non-food items.

Sales of deli, salad bar and prepared foods for take-out grew 6.6% per year between 1998 and 2004. Frozen food sales also rose quickly (+5.9%). These two merchandise groups helped the annual growth rate of food sales increase from 2.6% in 1998 to 3.0% in 2004.

Demand for these products has grown because of, among other things, the rapid growth of the participation rate of women with preschool-aged children in the labour force (up 1.0 percentage point per year since 2000) after it stagnated in the 1990s. Sales of household goods such as microwave ovens, also rose quickly, reflecting 1.0% more households per year.

In order to keep their clientele, Canadian food retailers have been offering more non-food items than American retailers. Between 1998 and 2004, the proportion of non-food sales in all food stores rose 5.1 percentage points in Canada. This growth is nearly five times the 1.1 percentage point increase in the United States. Non-food sales consist primarily of necessities, such as health and personal care items. Sales of these items jumped more than 10% a year, which reduced the market share of other retailers.

In Canada, food stores increased their market share of sales of health and personal care items from 13.9% in 1998 to 16.8% in 2004. Food stores had the biggest gains in market share for medication (prescription and over-the-counter), vitamins, medicinal plants and other health supplements (10.3% of total sales in 1998 to 14.1% in 2004). These gains are partly due to more supermarkets with pharmacies as well as increased consumption of drugs. Food stores sold proportionally more of these health items than general merchandise stores.

Distribution of major merchandise group sales by trade group sectors, Canada, 1998 and 2004

Merchandise groups	Food stores			General merchandise stores			All other sectors		
	1998	2004	1998 to 2004	1998	2004	1998 to 2004	1998	2004	1998 to 2004
	%		% point[1]	%		% point[1]	%		% point[1]
Food and non-alcoholic beverages	85.1	83.9	-1.2	9.0	10.6	1.6	5.9	5.5	-0.4
Health products and personal care	13.9	16.8	2.9	13.1	16.1	3.0	73.0	67.1	-5.9
Household products and supplies	29.0	29.9	0.9	40.8	42.0	1.1	30.1	28.1	-2.0
Garden products and hardware	1.9	3.0	1.1	16.1	14.9	-1.2	82.0	82.1	0.1
Sporting and leisure equipment	5.7	6.2	0.5	28.9	32.7	3.9	65.5	61.1	-4.3
Tobacco products and supplies	44.7	42.9	-1.9	18.4	22.8	4.4	36.9	34.4	-2.5
All other goods and services	1.2	1.6	0.4	11.9	10.2	-1.7	86.9	88.2	1.3
Total of goods and services[2]	**21.4**	**20.2**	**-1.2**	**13.1**	**13.0**	**-0.1**	**65.5**	**66.9**	**1.3**

1. The variation between 1998 and 2004 might differ from the number presented in this column due to rounding.
2. Components might not add up to the total due to rounding.

Source: Statistics Canada, Retail Trade Commodity Quarterly Survey.

In 2004, prescription and over-the-counter medication represented most of the sales of health and personal care items in food stores (53.9%), followed by toiletries and personal care items (excluding cosmetics and perfume) at 42.9%. In 1998, the situation was reversed.

Food stores also increased their market shares of lawn and garden products, equipment and plants, and cut flowers, which rose from 9.3% in 1998 to 13.6% in 2004. Sales by hardware and lawn and garden products have on average risen 16.1% per year since 1998. Sales of lawn, garden and patio furniture in food stores saw one of the biggest annual increases (+41.0%) of all merchandise sales.

Sales of food stores by major merchandise groups, Canada, 1998 and 2004

Merchandise groups	1998	2004	1998 to 2004	Compounded annual growth rate
	$ millions			%
Garden products and hardware	286	698	412	16.1
Health products and personal care	2,650	4,921	2,271	10.9
All other goods and services	1,724	3,074	1,350	10.1
Household products and supplies	1,468	2,180	712	6.8
Tobacco products and supplies	2,709	3,790	1,081	5.8
Sporting and leisure equipment	561	758	197	5.2
Food and non-alcoholic beverages	43,263	51,638	8,375	3.0
Goods and services total	**52,661**	**67,060**	**14,399**	**4.1**

Source: Statistics Canada, Retail Commodity Quarterly Survey.

Food stores kept their slice of the pie

Not all food retailers have adopted the same strategy, but overall, the move to more diversified products lines seem to have been profitable for this industry. The profitability of food stores rose over the last four years. Revenues also strengthened, as did operating profits. As well, food stores exercised tighter control over the cost of their merchandise.

Despite general merchandise stores entering the food sales market, food stores increased their share of profits generated in the retail sector.

For every $100.00 of total retail profits in 2004, food stores gained the second largest part at $15.40, followed by general merchandise stores at $11.60. By comparison, their shares in 2000 were $12.20 and $10.10, respectively. In other words, the share of profits going to food stores rose $3.20, twice the $1.50 increase for general merchandise between 2000 and 2004.

Food stores grabbed $3.12 billion of profits in 2004, up 14.6% since 2000. By comparison, general merchandisers increased profits 12.0% since 2000, to $2.36 billion in 2004.

Other measures of profitability are important to understand the financial state of these industries. The operating profit ratio[3] reflects the efficiency of the financial structure, by showing how many cents are earned from each dollar of revenue. The gross margin ratio[4] presents the success firms have had in controlling operating costs.

The operating profit ratio of food stores stood at 4.3% in 2004, up 1.6 percentage points from 2000. Moreover, food stores saw their gross margin ratio increase. It improved from 23.3% to 24.6%, demonstrating food stores had better control over their operating costs.

Food stores generally maintained their market shares in food sales, where gross margins were low but volumes were high. They also succeeded in moving up in the sale of essential health and personal care items, which had higher gross margins and turnover.

The gross margin ratio for general merchandise stores fell. This ratio shows the percentage of operating revenue remaining after subtracting the cost of goods sold. In 2004, this ratio was 26.6%, compared with 27.0% in 2000.This is probably because general merchandise stores tried to increase their share in a market, food, where gross margin ratios are lower (food stores posted some of the lowest gross margin ratios in all retail trade).[5]

Financial statistics by trade group sectors, Canada, 2000 and 2004

		Food stores	General merchandise stores	All other sectors	Retail trade total
		$ millions			
Total operating revenues	**2004**	72,344	42,339	256,028	**370,711**
	2000	62,683	35,245	212,269	**310,196**
Gross margins	**2004**	17,819	11,278	68,010	**97,107**
	2000	14,581	9,517	55,401	**79,498**
Operating profits	**2004**	3,120	2,358	14,809	**20,287**
	2000	1,807	1,500	11,548	**14,855**
		%			
Gross margin ratio	**2004**	24.6	26.6	26.6	**26.2**
	2000	23.3	27.0	26.1	**25.6**
Operating profit ratio	**2004**	4.3	5.6	5.8	**5.5**
	2000	2.9	4.3	5.4	**4.8**
Share of total operating profits	**2004**	15.4	11.6	73.0	**100.0**
	2000	12.2	10.1	77.7	**100.0**

Source: Statistics Canada, Annual Retail Stores Survey and Annual Retail Chain Survey.

3. The operating profit ratio is obtained by dividing operating profits by total operating revenues.

4. The gross margin ratio is calculated by dividing the gross margin by the total operating revenue. The gross margin is the difference between the total operating revenue and the cost of the goods sold.

5. Following changes to the concepts, classification system and methodology, the comparable data for these surveys are only available from 1999. The 2004 data have not yet been released. For more information, consult http://www.statcan.ca/english/sdds/document/2446_D5_T9_V1_E.pdf.

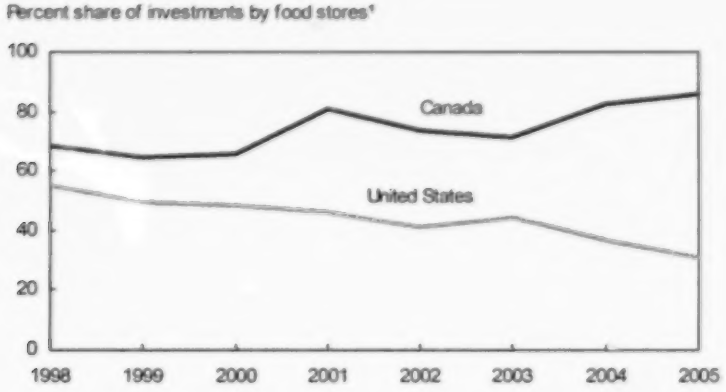
Investment in food stores is higher in Canada

One possible reason why Canadian food stores were more successful is that food stores invested more in their buildings than general merchandise stores. The reverse happened in the United States.

In Canada, food stores spent $1.1 billion in commercial buildings in 2005, while general merchandise stores spent $189 million. In other words, food stores explain 85.8% of the investment in these two sectors.

US general merchandise stores invested US$7.5 billion (69.3% of the total) in commercial building construction while food stores invested US$3.3 billion (30.7% of the total).

Food stores investment in building construction is much stronger in Canada than in the United States



1. These shares represent the percentage of total investment in commercial buildings (food and general merchandise stores combined) by food stores.

Source: Statistics Canada, CANSIM Table 031-0002 and US Census Bureau, Manufacturing, Mining, and Construction Statistics (Construction Spending).

Investment by retailers grew faster initially in the United States than in Canada, as demand was more robustUS in the 1990s. Consumption in Canada during this period was curbed by the long recession and the growth of cross-border shopping.

Canada had to wait until the 2000s to see investment by retailers increase rapidly, thanks to sustained growth in consumer spending and a declining dollar that kept Canadian consumers at

home. This trend continued with the additional restrictions on border crossings imposed following September 11, 2001, in spite of the soaring loonie.[6]

In addition, the commercial strategy put forward by some general merchandisers was different in Canada than in the United States.[7]

Food purchases remain robust

Canadian food retailers can count on a continued large role of food spending in consumer budgets.

The proportion of households spending devoted to food remained high at 11.1%, which is almost the same as five years earlier (11.5%). Households allotted an average of $6,800 for food in 2003, compared to $5,900 in 1998.

Moreover, Canadian consumers recently stopped spending relatively more money in restaurants after decades of increases. In 2003, households devoted 77.9% of their food expenses to food purchased from stores, compared with 23.1% for food purchased from restaurants, similar to their shares in 1998. In the 1980s and 1990s, spending in restaurants rose much faster than in food stores.

Furthermore, the price of food purchased from stores stayed in line with the general cost of living. The consumer price index for food purchased from stores rose at an annual average rate of 2.1% between 1998 and 2004, compared with 2.3% for the entire index. This has helped to sustain the growth of food store earnings.

Food stores also benefit from the fact that, except for some articles like candies and munchies, food sales are spread over the course of a year. This ensures steady receipts and could allow food stores to make profitable use of their labour and offer better working conditions. In fact, the holiday season has only a slightly higher share of sales than during the other three seasons. In some sectors, the holiday season generates practically the entire year's earnings. Food spending therefore has little seasonality compared to the rest of retail trade.

---

6. See Francine Roy, "The Soaring Loonie and International Travel," *Canadian Economic Observer,* February 2005, Statistics Canada Catalogue no. 11-010, can be accessed at http://www.statcan.ca/english/ads/11-010-XPB/pdf/feb05.pdf.

7. For example, since the early 1990s, Wal-Mart's corporate strategy in the United States has been focused on the construction of "supercentres" that sell general merchandise as well as food. In contrast, it was only recently that Wal-Mart planned to open supercentres in Canada, particularly in the Toronto area. Wal-Mart came to Canada in 1994 after purchasing Woolco, and was more oriented toward general merchandise than food. See Tom Graff and Jim Simmons, *Wal-Mart Comes to Canada*, Centre for the study of commercial activity, Ryerson University, Research Report, 1998–1999, 19 pages, and Bryan Dunn, « *Wal-Mart faces challenge in Canada* », *Supermarket News*, January 2nd, 2006.

N° 11-621-MIF au catalogue — N° 038
ISSN: 1707-0511
ISBN: 0-662-71475-X

Document analytique

Analyse en bref

Les détaillants canadiens en compétition pour le panier d'épicerie

par Guillaume Dubé

Division de la statistique du commerce
Immeuble Jean-Talon, 11e étage, Ottawa, K1A 0T6

Téléphone: 1 800 263-1136

Statistique Canada Statistics Canada

Canada

Les détaillants canadiens en compétition pour le panier d'épicerie

Guillaume Dubé

Comité de revue : Philip Cross, Richard Evans, John Flanders et Serge Grenier

Contribution spéciale : Norman Fyfe et Serge Grenier

Rédactrice et mentor : Francine Roy

Rédacteur en chef : Yvan Gervais

Publication : Debi Soucy

Avril 2006

N° 11-621-MIF2006038 au catalogue
ISSN : 1707-0511
ISBN : 0-662-71475-X
Fréquence : hors-série
Ottawa

Pour obtenir de plus amples renseignements :
Service national de renseignements : 1 800 263-1136
Demandes par courriel : analysisinbrief-analyseenbref@statcan.ca

Publication autorisée par le ministre responsable de Statistique Canada
© Ministre de l'Industrie, 2006

Tous droits réservés. Le contenu de la présente publication peut être reproduit, en tout ou en partie, et par quelque moyen que ce soit, sans autre permission de Statistique Canada sous réserve que la reproduction soit effectuée uniquement à des fins d'étude privée, de recherche, de critique, de compte rendu ou en vue d'en préparer un résumé destiné aux journaux, et/ou à des fins non commerciales. Statistique Canada doit être cité comme suit : Source (ou « Adapté de », s'il y a lieu) : Statistique Canada, nom du produit, numéro au catalogue, volume et numéro, période de référence et page(s). Autrement, il est interdit de reproduire quelque contenu de la présente publication, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, ou de le transmettre sous quelque forme et par quelque moyen que ce soit, reproduction électronique, mécanique, photographique, pour quelque fin que ce soit, sans l'autorisation écrite préalable des Services d'octroi de licences, Division des services à la clientèle, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada repose sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada et la population, les entreprises, les administrations canadiennes et les autres organismes. Sans cette collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible de produire des statistiques précises et actuelles.

Les détaillants canadiens en compétition pour le panier d'épicerie

Guillaume Dubé
Division de la statistique du commerce

Résumé

Il n'y a pas si longtemps, *faire l'épicerie* voulait dire une chose seulement : *aller au supermarché*. Ce n'est plus le cas aujourd'hui.

Les magasins de marchandises diverses pratiquent maintenant une concurrence envers les magasins d'alimentation en mettant en vente des aliments. Le phénomène s'est intensifié et étendu ces dernières années avec l'entrée dans le marché de nouveaux magasins de marchandises diverses à escompte, qui vendent de plus en plus une vaste gamme de produits alimentaires. Ceci signifie que deux grandes stratégies de commercialisation s'affrontent présentement au Canada pour remplir le panier d'épicerie du consommateur.

Comment les épiciers canadiens font-ils face à cette concurrence? La situation au Canada est-elle différente de celle aux États-Unis?

Dans le présent article, on montre que les épiciers canadiens se tirent bien d'affaire, beaucoup mieux que leurs homologues américains. En effet, les magasins d'alimentation canadiens détiennent toujours la part du lion des dépenses alimentaires alors que les épiciers américains perdent du terrain face aux magasins de marchandises diverses.

La tendance chez les consommateurs à faire leurs emplettes à un seul endroit rejoindrait bien moins d'adeptes de ce côté-ci de la frontière. En effet, les Canadiens, comparativement aux Américains, font bien moins leurs épiceries dans les magasins de marchandises diverses. Les Canadiens achètent les aliments dans les magasins d'alimentation et les marchandises diverses dans les magasins de marchandises diverses.

Les magasins d'alimentation canadiens semblent offrir de nouveaux produits alimentaires qui reflètent les goûts des consommateurs. Certains de ces détaillants vendent des téléviseurs, des médicaments, des matelas et ainsi de suite, mais ils ont surtout grugé des parts de marché dans les produits de santé et de soins personnels.

La stratégie commerciale semble très différente dans les deux pays. En effet, aux États-Unis, les magasins de marchandises diverses ont investi massivement, alors qu'au Canada, ce sont les magasins d'alimentation qui ont investi davantage.

Les magasins d'alimentation canadiens ont amélioré leur part des profits de l'ensemble du commerce de détail. Il semble que la diversification de l'offre de produits et l'investissement dans leurs commerces aient contribué à la meilleure performance de leurs ventes et de leur rentabilité financière.

Dans la présente étude, on examine les ventes au détail et la rentabilité par type de magasins de 1997 à 2004. L'analyse se concentre sur la concurrence entre les magasins d'alimentation et de boissons et les magasins de marchandises diverses pour les ventes d'aliments et de boissons non

alcoolisées. De plus, on compare la situation de ces deux types de magasins au Canada et aux États-Unis.

Définitions

Un **groupe de commerce** (GC) représente une agrégation spéciale de différents magasins au détail tel que défini par le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord.

L'utilisation de l'expression **magasins d'alimentation** sera employée pour désigner le regroupement de trois groupes de commerce. Ainsi, les magasins d'alimentation regroupent les supermarchés (GC 90), les dépanneurs et les magasins d'alimentation spécialisés (GC 100) et les magasins de bière, de vin et de spiritueux (GC 110).

Les **magasins de marchandises diverses** incluent les grands magasins (GC 170) et les autres magasins de marchandises diverses (GC 180).

Tous les autres secteurs combinés font référence au secteur de l'automobile – les concessionnaires d'automobiles neuves (GC 010), les concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et pièces (GC 020) et les stations-service (GC 130) ; aux magasins de meubles (GC 030), d'accessoires de maison (GC 040), d'ordinateurs et de logiciels (GC 050), d'appareils électroniques et d'électroménagers (GC 060) ; aux magasins de matériaux de construction et de produits extérieurs pour la maison qui incluent les centres de rénovation et quincailleries (GC 070) et les magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage (GC 080) ; aux pharmacies et magasins de produits de soins personnels (GC 120) ; aux magasins de vêtements (GC 140) et magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries (GC 150) ; et aux détaillants divers qui comprennent les magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies (GC 160) et les magasins de détail divers (GC 190).

Les **ventes d'aliments** correspondent au total des ventes de viande et de volaille fraîches, de poisson et d'autres fruits de mer frais, de fruits et de légumes frais, de produits laitiers et d'œufs, de produits de boulangerie (maison et commercial), de bonbons, de confiserie et d'autres aliments à grignoter, de charcuterie, des comptoirs à salades et d'autres aliments préparés pour emporter, d'aliments congelés et de tous les autres produits alimentaires, de même que les boissons gazeuses, les boissons alcoolisées et les autres boissons non alcoolisées. Par contre, les ventes de boissons alcoolisées ont été exclues du total des marchandises vendues pour le secteur des magasins d'alimentation (GC 90, 100 et 110) afin de mieux refléter l'activité principale de ce secteur.

Les épiciers canadiens dament le pion à leurs homologues américains

Les Canadiens, comparativement aux Américains, font bien plus leur épicerie dans les magasins d'alimentation. De plus, les magasins d'alimentation canadiens ont conservé la part du lion du marché des ventes d'aliments, contrairement à ce qui s'est passé aux États-Unis.

Les consommateurs canadiens ont dépensé 61,6 milliards de dollars au chapitre des aliments en 2004. D'une part, pour chaque tranche de 100,00 $ dépensée, les consommateurs canadiens ont déboursé 83,90 $ dans les magasins d'alimentation, soit un montant à peu près inchangé comparativement à 85,10 $ en 1998. D'autre part, ils ont déboursé seulement 10,60 $ en achat

d'aliments dans les magasins de marchandises diverses, à peine un peu plus que les 9,00 $ déboursés en 1998.

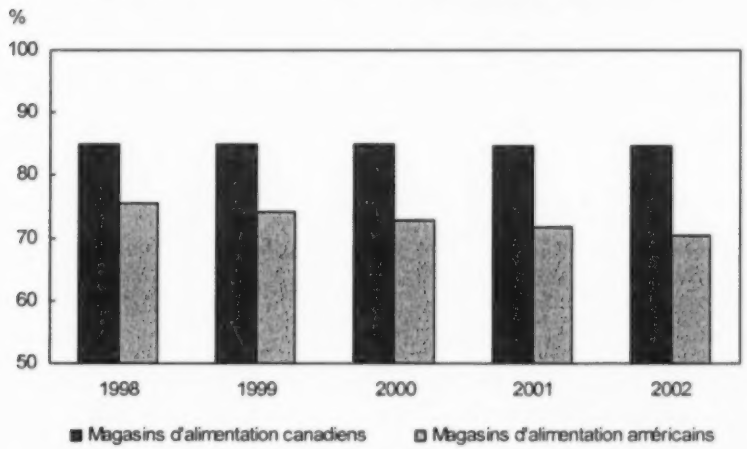
Depuis 1998, les ventes d'aliments représentent environ 15 % des ventes totales des magasins de marchandises diverses au Canada.

Par contre, pour chaque tranche de 100,00 $ dépensée en aliments par les Américains, en 2002, à peine 70,40 $ l'a été dans les magasins d'alimentation, contre 76,90 $ en 1997. Cette perte a été comblée par les magasins de marchandises diverses américains qui ont enregistré le cinquième de toutes les ventes d'aliments en 2002, une proportion qui serait passée à près du tiers pour l'année 2004[1].

Autrement dit, selon ces estimations, les consommateurs américains auraient dépensé proportionnellement trois fois plus en alimentation dans les magasins de marchandises diverses que les Canadiens en 2004.

Aux États-Unis, les ventes d'aliments par les magasins de marchandises diverses représentaient 19,8 % de leurs ventes totales en 2002[2], une augmentation appréciable comparativement à cinq années auparavant où elles atteignaient seulement 14,4 %. Pour les magasins de marchandises diverses américains, la croissance des ventes d'aliments a été six fois plus élevée que dans les magasins d'alimentation pendant la même période.

Les épiciers canadiens ont conservé la part du lion dans les dépenses alimentaires, pas les épiciers américains



Source : Statistique Canada, Enquête trimestrielle sur les marchandises vendues au détail et *US Census Bureau, Economic Census*.

1. Voir Art Turock, « Who Says You Can't Compete With Wal-Mart? », *Canadian Grocer*, février 2005, pages 50-51, 53, 55, 57 et 59.

2. Voir US Census Bureau, *1997 and 2002 Economic Census : Retail Trade United States*, disponible à http://www.census.gov, site consulté le 31 août 2005, dernière mise à jour le 19 février 2004.

Répartition des ventes de groupes de marchandises choisies par secteur de groupe de commerce, Canada, 1998 et 2004

Groupes de marchandises	Magasins d'alimentation			Magasins de marchandises diverses			Tous les autres secteurs combinés			Total du commerce de détail		
	1998	2004	1998 à 2004	1998	2004	1998 à 2004	1998	2004	1998 à 2004	1998	2004	1998 à 2004
	%		point de %[1]	%		point de %[1]	%		point de %[1]	%		point de %[1]
Aliments et boissons	82,2	77,0	-5,2	14,3	15,2	0,9	1,9	1,5	-0,3	20,7	18,5	-2,1
Articles de santé et de soins personnels	5,0	7,3	2,3	7,8	10,9	3,2	8,6	8,8	0,2	7,8	8,8	1,1
Autres produits non alimentaires	12,8	15,7	2,8	77,9	73,9	-4,1	89,5	89,6	0,1	71,6	72,7	1,1
Total des groupes de marchandises[2]	**100,0**	**100,0**	...	**100,0**	**100,0**	...	**100,0**	**100,0**	...	**100,0**	**100,0**	...

... n'ayant pas lieu de figurer
1. La variation de 1998 à 2004 peut différer de celle présentée dans cette colonne en raison de l'arrondissement.
2. Le total ne correspond pas toujours à la somme des composantes en raison de l'arrondissement.
Source : Statistique Canada, Enquête trimestrielle sur les marchandises vendues au détail.

Les magasins d'alimentation canadiens vers la diversification

Les magasins d'alimentation canadiens ont bien réagi aux changements des préférences des consommateurs. Les produits alimentaires se sont diversifiés pour répondre de façon adéquate au nouveau rythme de vie des Canadiens. De nombreux magasins d'alimentation offrent aussi des produits non alimentaires.

Les ventes de charcuteries, des comptoirs à salades et d'autres aliments préparés pour emporter ont affiché une progression de 6,6 % par année entre 1998 et 2004. Les ventes d'aliments congelés ont augmenté aussi rapidement (+5,9 %). Ces deux groupes de marchandises ont contribué à faire passer le taux de croissance annuel moyen des ventes d'aliments de 2,6 % en 1998 à 3,0 % en 2004.

La demande à l'égard de ces produits s'est renforcée, entre autres à cause de l'accroissement rapide du taux d'activité des femmes ayant des enfants d'âge préscolaire sur le marché du travail, soit de 1,0 point de pourcentage par année depuis 2000 après la stabilité des années 1990. Parallèlement, la commercialisation de biens ménagers comme les micro-ondes a été aussi rapide, la hausse ayant été d'environ 1,0 % par année.

Pour garder leur clientèle, les détaillants canadiens en alimentation ont aussi davantage accru leur offre d'articles non alimentaires comparativement aux détaillants d'alimentation américains. Entre 1998 et 2004, la proportion des ventes non alimentaires dans les magasins d'alimentation a progressé de 5,1 points de pourcentage au Canada. Il s'agit d'une croissance pratiquement cinq fois plus rapide que celle de 1,1 point de pourcentage observée aux États-Unis. Les ventes d'articles non alimentaires consistent principalement en produits de première nécessité comme les articles de santé et de soins personnels. Les ventes de ces articles ont bondi de plus de 10 % par année et elles ont eu plus de succès à retrancher des parts de marché aux autres détaillants.

Au Canada, les magasins d'alimentation ont accru leur part de marché des ventes d'articles de santé et de soins personnels, qui est passée de 13,9 % des ventes totales en magasin en 1998 à 16,8 % en 2004. Ce sont pour les médicaments (avec et sans ordonnance), les vitamines, les plantes médicinales et les autres suppléments de santé que les magasins d'alimentation ont gagné le plus de parts de marché (de 10,3 % des ventes totales en 1998 à 14,1 % en 2004). Ces augmentations importantes sont en partie le résultat de la présence accrue de pharmacies dans les supermarchés conjuguée à la croissance de la consommation de médicaments. Les magasins d'alimentation ont vendu proportionnellement plus de ces articles de santé que les magasins de marchandises diverses.

Répartition des ventes de principaux groupes de marchandises par secteur de groupe de commerce, Canada, 1998 et 2004

Groupes de marchandises	Magasins d'alimentation			Magasins de marchandises diverses			Tous les autres secteurs combinés		
	1998	2004	1998 à 2004	1998	2004	1998 à 2004	1998	2004	1998 à 2004
	%		point de %[1]	%		point de %[1]	%		point de %[1]
Aliments et boissons non alcoolisées	85,1	83,9	-1,2	9,0	10,6	1,6	5,9	5,5	-0,4
Articles de santé et de soins personnels	13,9	16,8	2,9	13,1	16,1	3,0	73,0	67,1	-5,9
Articles et fournitures pour la maison	29,0	29,9	0,9	40,8	42,0	1,1	30,1	28,1	-2,0
Quincaillerie et produits pour pelouse et jardin	1,9	3,0	1,1	16,1	14,9	-1,2	82,0	82,1	0,1
Articles de sport et de loisir	5,7	6,2	0,5	28,9	32,7	3,9	65,5	61,1	-4,3
Produits du tabac et fournitures	44,7	42,9	-1,9	18,4	22,8	4,4	36,9	34,4	-2,5
Tous les autres biens et services	1,2	1,6	0,4	11,9	10,2	-1,7	86,9	88,2	1,3
Total des biens et services[2]	**21,4**	**20,2**	**-1,2**	**13,1**	**13,0**	**-0,1**	**65,5**	**66,9**	**1,3**

1. La variation de 1998 à 2004 peut différer de celle présentée dans cette colonne en raison de l'arrondissement.
2. Le total ne correspond pas toujours à la somme des composantes en raison de l'arrondissement.
Source : Statistique Canada, Enquête trimestrielle sur les marchandises vendues au détail.

En 2004, les médicaments (sur ordonnance ou non) représentaient la majorité (53,9 %) des ventes d'articles de santé et de soins personnels dans les magasins d'alimentation, suivis par les ventes d'articles de toilette et de soins personnels (excluant cosmétiques et parfums) avec 42,9 %. En 1998, la situation contraire prévalait.

Les magasins d'alimentation ont aussi augmenté leurs parts de marché, celles-ci étant passées de 9,3 % en 1998 à 13,6 % en 2004, dans les ventes de produits, d'équipement et de plantes pour pelouse et jardin et de fleurs coupées. Les ventes dans le groupe de marchandises de la quincaillerie et des produits pour pelouse et jardin ont progressé de 16,1 % en moyenne par année depuis 1998. Les meubles pour pelouse, jardin et patio ont affiché l'une des meilleures croissances annuelles (+41,0 %) des ventes de marchandises dans les magasins d'alimentation.

Ventes des magasins d'alimentation par principal groupe de marchandises, Canada, 1998 à 2004

Groupes de marchandises	1998	2004	1998 à 2004	Taux de croissance annuel composé
	en millions de dollars			%
Quincaillerie et produits pour pelouse et jardin	286	698	412	16,1
Articles de santé et de soins personnels	2 650	4 921	2 271	10,9
Tous les autres biens et services	1 724	3 074	1 350	10,1
Articles et fournitures pour la maison	1 468	2 180	712	6,8
Produits du tabac et fournitures	2 709	3 790	1 081	5,8
Articles de sport et de loisir	561	758	197	5,2
Aliments et boissons non alcoolisées	43 263	51 638	8 375	3,0
Total des biens et services	**52 661**	**67 060**	**14 399**	**4,1**

Source : Statistique Canada, Enquête trimestrielle sur les marchandises vendues au détail.

Les magasins d'alimentation conservent leur part du gâteau

Les détaillants en alimentation n'ont pas tous adopté la même stratégie, mais globalement, la décision de diversifier la gamme de produits offerts semble avoir profité à toute l'industrie. La rentabilité des magasins d'alimentation s'est accrue pendant les quatre dernières années. Les revenus sont en hausse, de même que les profits réalisés (bénéfices d'exploitation). Également, les magasins d'alimentation ont fait preuve d'un meilleur contrôle des coûts des marchandises vendues.

Malgré l'arrivée des magasins de marchandises diverses dans les ventes d'aliments, la proportion des profits de l'ensemble du commerce de détail qu'ont réalisés les magasins d'alimentation au Canada a augmenté .

Proportionnellement, pour 100,00 $ du total des profits du commerce de détail en 2004 les magasins d'alimentation se sont accaparé la deuxième part la plus importante (15,40 $), suivis du secteur des magasins de marchandises diverses (11,60 $). En comparaison, ceux-ci ont récolté respectivement 12,20 $ et 10,10 $ des profits en 2000. Autrement dit, l'augmentation en dollars des profits des magasins d'alimentation (+3,20 $) a été le double de celle enregistrée par les magasins de marchandises diverses (+1,50 $) entre 2000 et 2004.

Les magasins d'alimentation ont mis la main sur 3,12 milliards de dollars de profits en 2004, soit une croissance de 14,6 % depuis 2000. Quant aux magasins de marchandises diverses, leurs profits ont augmenté de 12,0 % depuis 2000, pour se chiffrer à 2,36 milliards de dollars en 2004.

D'autres indicateurs de rendement sont importants pour comprendre la situation financière de ces secteurs. Le ratio des bénéfices d'exploitation[3] nous renseigne sur l'efficacité de la structure financière. Il montre combien de cents rapporte chaque dollar de vente réalisée. Le ratio de la marge brute[4] nous indique le succès avec lequel l'entreprise contrôle ses coûts d'exploitation.

3. Le **ratio des bénéfices d'exploitation** s'obtient en divisant les bénéfices d'exploitation par le total des revenus d'exploitation.

4. Le **ratio de la marge brute** s'obtient en divisant la marge brute par le total des revenus d'exploitation. La marge brute est le résultat de la différence entre le total des revenus d'exploitation et le coût des biens vendus.

Les magasins d'alimentation ont enregistré un ratio des bénéfices d'exploitation de 4,3 % en 2004, soit une augmentation de 1,6 point de pourcentage depuis 2000. De plus, les magasins d'alimentation ont vu le ratio de leur marge brute augmenter, celui-ci passant de 23,3 % à 24,6 %, ce qui indique que les magasins d'alimentation ont réussi ainsi à mieux contrôler leurs coûts d'exploitation.

Les magasins d'alimentation ont en gros conservé leurs parts de marché dans le domaine de la vente des aliments où les marges brutes sont faibles, mais les volumes élevés. Ils ont aussi réussi à accroître leur position dans la vente d'articles de santé et de soins personnels de première nécessité où les marges brutes et le roulement sont plus élevés.

Les magasins de marchandises diverses ont subi une baisse du ratio de leur marge brute. Ce ratio représente le pourcentage des revenus d'exploitation qui restent après avoir soustrait le coût des biens vendus. En 2004, ce ratio s'élevait à 26,6 % comparativement à 27,0 % en 2000. C'est en partie probablement parce que les magasins de marchandises diverses ont tenté de mettre les bouchées doubles dans un secteur, celui des aliments, où les ratios de la marge brute sont plus faibles (les magasins d'alimentation ont affiché les ratios de la marge brute parmi les plus faibles de l'ensemble du commerce de détail)[5].

Estimations financières par secteur de groupe de commerce, Canada, 2000 et 2004

		Magasins d'alimentation	Magasins de marchandises diverses	Tous les autres secteurs combinés	L'ensemble du commerce détail
		en millions de dollars			
Total des revenus d'exploitation	**2004**	72 344	42 339	256 028	**370 711**
	2000	62 683	35 245	212 269	**310 196**
Marge brute	**2004**	17 819	11 278	68 010	**97 107**
	2000	14 581	9 517	55,401	**79 498**
Bénéfices d'exploitation	**2004**	3 120	2 358	14 809	**20 287**
	2000	1 ,807	1 500	11 548	**14 855**
		%			
Ratio de la marge brute	**2004**	24,6	26,6	26,6	**26,2**
	2000	23,3	27,0	26,1	**25,6**
Ratio des bénéfices d'exploitation	**2004**	4,3	5,6	5,8	**5,5**
	2000	2,9	4,3	5,4	**4,8**
Proportion du total des bénéfices d'exploitation	**2004**	15,4	11,6	73,0	**100,0**
	2000	12,2	10,1	77,7	**100,0**

Source : Statistique Canada, Enquête annuelle sur le commerce de détail et Enquête annuelle sur les magasins à succursales.

5. À la suite de modifications des concepts, du système de classification et de la méthodologie, les données comparables pour ces enquêtes sont seulement disponibles à partir de 1999, les données de 2004 n'ayant pas été encore diffusées. Pour plus de détails, voir http://www.statcan.ca/francais/sdds/document/2446_D5_T9_V1_F.pdf.

L'investissement des magasins d'alimentation est plus élevé au Canada

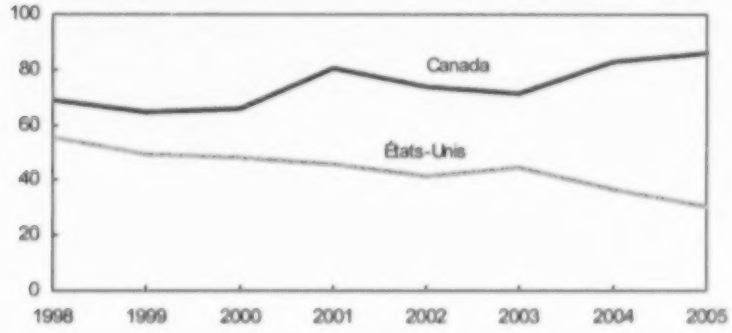
Une des raisons possibles du succès des magasins d'alimentation au Canada est qu'ils investissent beaucoup plus en construction de nouveaux magasins que les magasins de marchandises diverses. L'inverse est vrai aux États-Unis.

Au Canada, les magasins d'alimentation investissaient 1,1 milliard de dollars dans des édifices commerciaux en 2005, alors que les magasins de marchandises diverses investissaient 189 millions de dollars. En d'autres termes, les magasins d'alimentation représentaient 85,8 % de l'investissement dans ces deux secteurs.

Aux États-Unis, les magasins de marchandises diverses américains investissaient 7,5 milliards de dollars américains (69,3 % du total) dans la construction d'édifices commerciaux alors que leurs concurrents en alimentation investissaient 3,3 milliards de dollars américains (30,7 % du total).

L'investissement en bâtiment des magasins d'alimentation est beaucoup plus forte au Canada qu'aux États-Unis

Part en % des investissements attribuables aux magasins d'alimentation[1]



1. Ces pourcentages représentent la part des magasins d'alimentation dans l'ensemble des investissements en édifices commerciaux effectués par les magasins d'alimentation et de marchandises diverses.

Source : Statistique Canada, CANSIM, tableau 031-0002 et *US Census Bureau, Manufacturing, Mining, and Construction Statistics (Construction Spending)*.

L'investissement des détaillants s'est accru initialement plus rapidement aux États-Unis qu'au Canada grâce à la robustesse des dépenses des ménages américains dans les années 1990. Au cours de cette période, la consommation au Canada était limitée par une longue récession et la croissance du magasinage transfrontalier.

C'est ainsi qu'il a fallu attendre les années 2000 pour voir l'investissement des détaillants augmenter rapidement au Canada grâce à une croissance des dépenses des consommateurs soutenue et à la baisse du dollar qui a ramené les consommateurs canadiens ici. Par la suite, les

restrictions plus grandes à traverser la frontière après les événements de septembre 2001 ont contribué au maintien de cette tendance, malgré un dollar canadien qui prenait de la valeur[6].

De plus, les stratégies d'entreprise mises de l'avant par certains magasins de marchandises diverses différaient des deux côtés de la frontière[7].

Les aliments font toujours le poids

Les détaillants en alimentation au Canada comptent sur le poids important des dépenses en alimentation dans le budget des ménages.

C'est que la proportion du budget des ménages allouée à l'alimentation est demeurée importante, à 11,1 %, soit sensiblement la même proportion que cinq ans plus tôt (11,5 %). Les ménages ont consacré un montant de 6 800 $ en moyenne pour l'alimentation en 2003, comparativement à 5 900 $ en 1998.

Les magasins d'alimentation ont pu aussi profiter du fait que les ménages ont récemment cessé de relever leurs dépenses dans les restaurants par rapport à celles dans les magasins après des décennies d'augmentation. Les ménages ont consacré 77,9 % de leurs dépenses pour l'alimentation en 2003 en aliments achetés au magasin comparativement à 23,1 % en aliments achetés au restaurant. En 1998, les proportions des dépenses des ménages consacrées aux aliments achetés au magasin et au restaurant étaient semblables. Durant les années 1980 et 1990, les dépenses dans les restaurants augmentaient beaucoup plus rapidement que celles dans les magasins d'alimentation.

Par ailleurs, les prix des aliments achetés en magasin ont suivi le coût général de la vie. L'indice des prix à la consommation des aliments achetés au magasin a progressé à un taux annuel moyen de 2,1 % entre 1998 et 2004 comparativement à 2,3 % pour l'indice d'ensemble. Cela a soutenu la croissance des recettes des magasins d'alimentation.

Les magasins d'alimentation peuvent aussi profiter du fait que même si certains aliments comme les bonbons, les confiseries et d'autres aliments à grignoter présentent de fortes variations saisonnières, on observe une tendance d'étalement des ventes d'aliments au cours de l'année. Cet étalement assure aux magasins d'alimentation une entrée régulière de recettes et pourrait leur permettre de rentabiliser leur main-d'œuvre et d'offrir de meilleures conditions de travail. Ainsi, la saison des fêtes de fin d'année enregistre une proportion des ventes à peine légèrement plus élevée qu'au cours des trois autres saisons dans l'alimentation. Dans certains secteurs, la saison des fêtes procure pratiquement tous les revenus de l'année. Les dépenses en aliments présentent donc une faible saisonnalité contrairement au reste du commerce de détail.

---

6. Voir Francine Roy, « La montée du huard et les voyages internationaux », *L'Observateur économique canadien*, février 2005, produit n° 11-010 au catalogue de Statistique Canada, disponible à http://www.statcan.ca/francais/ads/11-010-XPB/pdf/feb05_f.pdf.

7. Par exemple, la stratégie corporative de Wal-Mart aux États-Unis était centrée dès le début des années 1990 sur la construction de « supercentres » qui vendent tant des marchandises diverses que des aliments frais. Au Canada, ce n'est que récemment que Wal-Mart a planifié d'ouvrir des supercentres, dans la région de Toronto en particulier. Les Wal-Mart sont entrés au Canada en 1994 après avoir acheté Woolco, et se sont alors davantage orientés vers la vente de marchandises diverses et moins vers les aliments. Voir Tom Graff and Jim Simmons, « *Wal-Mart Comes to Canada* », *Centre for the study of commercial activity, Ryerson University, Research Report*, 1998–1999, 19 pages et Bryan Dunn, « *Wal-Mart faces challenge in Canada* », *Supermarket News*, 2 janvier 2006.